



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UniCEUB)  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (FASA)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: Mídia  
PROFESSOR ORIENTADOR Marcelo Godoy

## **Youtube**

Daniel de Mello e Souza  
RA 2046815/2

Brasília, Maio de 2007

Daniel de Mello e Souza

## **Youtube**

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing pelo programa de graduação do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Prof .Marcelo Godoy

Brasília, maio de 2007

Daniel de Mello e Souza

# Youtube

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing pelo programa de graduação do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

## Banca Examinadora

---

Prof. Marcelo Dias Godoy  
Orientador

---

Prof. André Luis César Ramos  
Examinador

---

Prof. Bruno Assunção Nalom  
Examinador

Brasília, maio de 2007

"Vivemos num mundo onde precisamos nos esconder para fazer amor... enquanto a violência é praticada em plena luz do dia." (John Lennon).

## **RESUMO**

Os avanços tecnológicos que presenciamos têm mudado a forma de comunicação pessoal e empresarial. Novas tecnologias permitem o surgimento de novos formatos de mídia. Com baixo custo e amplo acesso, essas novas mídias, por suas características, como a gratuidade e acessibilidade, aumentam a capacidade de liberdade de expressão, o que exerce influência nos outros meios de comunicação de massa. Este trabalho visa estudar o site de vídeos Youtube, como o site pode interferir nos meios de comunicação de massa, sua utilidade e influência na comunicação dirigida, suas tendências para o futuro, tanto na forma de assistir televisão como na maneira de se comunicar com o cliente.

Palavras-chave: mídia, marketing, comunicação de massa, Youtube.

## **ABSTRACT**

Technological enhancements we've witnessed have changed communication personally as well as financially. New technologies allow new media to be created. With low costs and wide access, these new media, have characteristics such as an easy access and no costs, these characteristics develop the possibilities of freedom of expression. Which, influences the other communication vehicles. This work, intends to study the video website : Youtube, how it can affect other mass communication vehicles, its utility and influence on directed communication, its tendencies for the future, such as a new way of watching television and as communication to the consumer.

# Sumário

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Introdução.....                               | 1  |
| 1.1   | Tema.....                                     | 1  |
| 1.2   | Justificativa .....                           | 1  |
| 1.3   | Objetivos .....                               | 2  |
| 1.3.1 | Objetivo geral .....                          | 2  |
| 1.3.2 | Objetivos específicos.....                    | 2  |
| 1.4   | Problema de pesquisa .....                    | 2  |
| 1.5   | Hipóteses .....                               | 3  |
| 1.6   | Metodologia .....                             | 3  |
| 1.7   | Tipo de pesquisa.....                         | 3  |
| 2     | Base Teórica .....                            | 4  |
| 2.1   | Marketing .....                               | 4  |
| 2.2   | Mix de Marketing.....                         | 5  |
| 2.2.1 | Produto.....                                  | 5  |
| 2.2.2 | Preço .....                                   | 6  |
| 2.2.3 | Praça .....                                   | 6  |
| 2.2.4 | Promoção .....                                | 6  |
| 2.3   | Segmentação.....                              | 7  |
| 2.4   | Meios de comunicação de massa.....            | 8  |
| 2.5   | Televisão.....                                | 9  |
| 2.6   | Televisão no Brasil.....                      | 12 |
| 2.7   | Internet.....                                 | 13 |
| 3     | Desenvolvimento .....                         | 15 |
| 3.1   | Youtube.....                                  | 15 |
| 3.2   | História do Youtube.....                      | 17 |
| 3.3   | Utilização do YouTube para a comunicação..... | 19 |
| 3.3.1 | Processos contra.....                         | 20 |
| 3.3.2 | Bloqueio Judicial no Brasil.....              | 20 |
| 4     | Resultado .....                               | 22 |
| 5     | Discussão .....                               | 23 |
| 5.1   | Joost .....                                   | 23 |
| 5.2   | Liberdade de expressão.....                   | 25 |
| 6     | Conclusão.....                                | 26 |
|       | Referências .....                             | 27 |

## **1 INTRODUÇÃO**

Com a criação do site Youtube, um novo formato de mídia surge. Com isso, os publicitários e comunicólogos ganharam uma nova ferramenta de alto grau de segmentação. Por outro lado, os consumidores ganharam a oportunidade de decisão do que quer ver. Porém, essa questão de livre troca de vídeos vem esbarrando em legislações sobre direitos autorais.

Isso implica na necessidade de criar novas maneiras de atingir o público-alvo, aumentando assim a gama de possibilidades a serem trabalhadas e, junto com a TV digital, mudar os paradigmas da publicidade mundial. O Youtube, junto com diversas outras mídias que estão surgindo, como celulares, computadores de bolso e a própria internet, está mudando a maneira em que o mercado publicitário deve atuar.

### **1.1 Tema**

Youtube. O site de compartilhamento de vídeos no formato digital sem custo para o usuário.

### **1.2 Justificativa**

Esta monografia visa estudar o fenômeno Youtube e suas aplicações. Posto que foi criado com pretensões de se tornar um novo formato de mídia, virou uma mania mundial com exibição de mais de 100 milhões de vídeos por dia. Sua utilização é mundial e um vídeo adicionado em um dia pode se tornar centro das atenções de muitas pessoas de todo o mundo em pouquíssimo tempo. Com isso, assuntos polêmicos surgem em relação à legalidade e às responsabilidades do site, no que diz respeito ao conteúdo divulgado, pois muitas vezes os vídeos que se tornam populares se referem à privacidade de pessoas ou a conteúdo protegido por direitos autorais.



Essas questões podem acarretar em grandes sanções ao Youtube. Diversas empresas e pessoas físicas, como a Viacom e a modelo e atriz Daniela Cicarelli, estão processando o site por divulgar material protegido por direitos autorais ou mesmo por invadir a privacidade. Isso pode acarretar na perda do interesse de anunciantes por acharem que pode prejudicar a imagem do produto anunciado. Por outro lado, é um grande veículo de informação com enorme potencial de mídia.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo dessa monografia é estudar o site Youtube e como ele pode afetar a comunicação dirigida.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Estudar de que forma o Youtube pode influir na criação de novas tendências de comunicação.
- Estudar o potencial de mídia do Youtube, geral e segmentado.
- Identificar concorrentes do Youtube e suas ameaças ao site.
- Estudar como o Joost pode afetar no futuro do Youtube.

## **1.4 Problema de Pesquisa**

O Youtube, como forma de mídia, pode ser uma ferramenta útil na comunicação dirigida?

## 1.5 Hipóteses

$H_0$  = Sim, o Youtube é útil na comunicação dirigida.

$H_1$  = Não, o Youtube não teria o impacto esperado na comunicação dirigida por possibilitar aos usuários a escolha de não assistir o que não é do seu interesse.

## 1.6 Metodologia

A metodologia de pesquisa aplicada em um primeiro momento é a exploratória, a partir de um levantamento bibliográfico para haver uma maior familiaridade com o assunto estudado. É utilizada também uma metodologia de pesquisa descritiva e explicativa, pois o projeto visa identificar características e fatores que contribuam com a resolução do problema.

## 1.7 Tipo de Pesquisa

Esse trabalho terá como base a pesquisa bibliográfica sobre comunicação, a história dos meios de comunicação, a história da publicidade, marketing, bem como pesquisas exploratórias na internet sobre a história da internet, a história do site e informações sobre o conteúdo.

### 1.7.1 Limitações da pesquisa

A pesquisa tem como limitação a falta de bibliografia oficial sobre o site, visto que seu surgimento é recente.

## 2 BASE TEÓRICA

### 2.1 Marketing

Marketing é atualmente uma função administrativa que tem como objetivo criar e manter uma demanda de mercado que acompanhe as necessidades de crescimento de uma empresa ou marca, através de esforços em todos os fatores que exercem influência nas decisões do consumidor.

Para Rocha e Christensen (1999, p. 15), "o marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas".

Na maioria das vezes, é percebido por consumidores como uma atividade maléfica que visa manipular as pessoas para alcançar resultados financeiros, ou mesmo simplesmente vender. Porém, o marketing tem como objetivo principal conhecer o consumidor em suas necessidades e desejos, suas características pessoais, estilos de vida. Entender como funciona o processo de compra, a partir da decisão até o ato da compra, para realizar mudanças nos produtos e na forma de comunicação em geral.

A função do marketing, mais do que qualquer outra dos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefícios. (KOTLER e ARMSTRONG, 2001, p. 3).

Por fim, o marketing tem como função identificar necessidades e desejos insatisfeitos, quantificar e definir o tamanho de um segmento de mercado e mensurar o seu potencial de lucro. Para tanto, é fundamental determinar estratégias de ação para conseguir atingir metas definidas a partir de estudo prévio dos fatores citados. Para isso, utiliza-se de uma série de conceitos, dos quais os mais importantes são descritos por a seguir por Kotler (2005, p. 13).

São os seguintes: a segmentação, o estabelecimento de alvo, o posicionamento, as necessidades, os desejos, a demanda, as ofertas, as marcas, o valor e a satisfação, a troca, as transações, os relacionamentos e as redes, os canais de marketing, a rede de abastecimento, a competição, o ambiente de marketing e os programas de marketing.

Além disso, o marketing é desenvolvido através de quatro variáveis principais, que influenciam diretamente na comunicação de um produto ou marca, que compõem o Mix de Marketing, chamado de “os 4 p’s”.

## **2.2 Mix de Marketing**

Também conhecido como Composto de Marketing, o Mix de Marketing trabalha com um conjunto de elementos interligados que podem ser subdivididos para um estudo mais aprofundado. Esses elementos quando trabalhados concisamente geram coesão na comunicação, fator importante para o crescimento e manutenção de uma empresa ou marca. Formado por quatro elementos principais: produto, preço, promoção e praça. São conceitos importantes que se comunicam com o consumidor.

“A consistência e coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso”. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

### **2.2.1 Produto**

Essa é a variável que determina quais são as características de um produto para atender as demandas de mercado, de acordo com a segmentação e fatias de mercado que se pretende alcançar. O principal elemento de um produto é a marca. Quanto mais forte é o conhecimento de uma marca, maior é a confiança na qualidade de um produto.

A marca se comunica com o consumidor de forma que estabelece padrões sobre um produto. A marca deve apresentar um valor pelo dinheiro investido na compra de um produto ou serviço.

### **2.2.2 Preço**

O conceito de preço trabalha principalmente para ajustar o valor de mercado de um produto, de acordo com a marca, a embalagem, os locais de distribuição, e quantificar como valor para o cliente. O consumidor é mais sensível ao valor agregado de um produto do que ao preço em si, ou seja, o custo benefício. O preço pode significar status, quando caro, ou benefício, quando barato, sendo o fator utilizado nas trocas por ser a quantificação do valor.

A variável do Mix de Marketing não estuda apenas o preço em si, mas também formas de pagamento, vantagens e meios de negociação que servem para garantir um benefício mútuo entre o vendedor e o consumidor.

### **2.2.3 Praça**

Essa variável, também chamada de ponto, tem sua importância nas estratégias de logística, ou seja, transporte, armazenamento e distribuição. O estudo da praça determina também o local de atuação de um produto no mercado. Isso significa onde e como o produto deve ser encontrado pelo consumidor e a forma que ele deve ser exposto, bem como o local de atuação de um serviço. No caso da marca Youtube, a praça é a internet.

### **2.2.4 Promoção**

As variáveis anteriores tratam de adequar um produto a um público-alvo específico, selecionado através de diferenças nas variáveis preço, praça e suas subdivisões.

A promoção trata da forma em que ocorrerá a comunicação entre marca e consumidor. Claramente influenciada pelas outras variáveis, pois a comunicação deve ser coerente com as características do público-alvo. A promoção é a variável mais importante deste trabalho, pois o Youtube nada mais é do que um meio de comunicação de massa, assim como o Joost, que será estudado posteriormente.

## 2.3 Segmentação

No início do processo produtivo em massa e a exploração do capitalismo, a falta de concorrência nos setores fez com que as marcas criassem produtos para o consumo geral, como carros, geladeiras, sabonete, televisão, entre outros. Entretanto, os gostos das pessoas são diferentes, bem como as necessidades de grupos específicos. O estudo aprofundado do mercado consumidor detectou essa carência, o que abriu a oportunidade de criação de produtos específicos para segmentos de mercado diferente (KOTLER, 2005).

O mesmo vem acontecendo com a comunicação, já que a comunicação de massa vem sendo utilizada apenas para produtos de uso comum. O surgimento de produtos segmentados necessita de uma comunicação dirigida.

O surgimento de tantos concorrentes num mercado obrigou as empresas a demarcar alvos mais definidos, em vez de atrás de todo mundo. A pressão para as empresas serem mais seletivas aumentou ainda mais devido à proliferação de canais de comunicação nos quais profissionais de marketing não conseguem alcançar uma grande audiência como um programa no horário nobre. (KOTLER, 2005, p. 50).

## 2.4 Meios de comunicação de massa

Comunicação é o meio de intercâmbio de informações entre sujeitos e utiliza sistemas simbólicos como suporte para esse fim. Apesar de a comunicação autêntica ser a que se assenta sobre um esquema de relações simétricas — numa paridade de condições entre emissor e receptor, na possibilidade de ouvir o outro e ser ouvido, como possibilidade mútua de se entender —, os meios de comunicação de massa são veículos, sistemas de comunicação num único sentido (mesmo que disponham de vários *feedbacks*, como índices de consumo, ou de audiência ou cartas dos leitores). (FIGUEREDO e GIANGRANDE 1999).

A necessidade de criar relações em comunidade e compartilhar conhecimento é um dos fatores principais para o desenvolvimento do homem em sociedade. Esse anseio vem desde os primórdios da história da humanidade. Com isso, o homem desenvolveu diversas maneiras formais de comunicação, como a escrita e as artes (FIGUEREDO e GIANGRANDE 1999).

Com o desenvolvimento do papel e de técnicas de escrita surgiu o livro, que, durante séculos, foi considerado uma obra de arte, sem o objetivo de democratizar o conhecimento ou aumentar a acessibilidade de informações. Um livro era um objeto valioso do qual apenas os mais ricos tinham acesso (GIOVANNINI 1987).

A Prensa de Gutenberg, apesar das primitivas técnicas utilizadas na produção, foi uma ferramenta revolucionária, pois permitia a confecção de diversas cópias de uma obra literária. O primeiro livro feito na Prensa de Gutenberg foi a Bíblia, com 180 cópias. Com o aperfeiçoamento da Prensa de Gutenberg, junto com a necessidade de comunicação a distância, o custo de produção caiu drasticamente e a acessibilidade de informações teve o seu primeiro grande salto na história (GIOVANNINI 1987).

Na revolução industrial, os meios de impressão tiveram um avanço tecnológico significativo, nessa mesma época houve uma significativa migração da população do campo para as cidades. Essa evolução social permitiu que a informação circulasse em grande quantidade pelas cidades, junto com o surgimento do jornal (GIOVANNINI 1987).

A partir desse momento, os meios de comunicação começaram a ter uma abrangência geral em uma sociedade. Com o surgimento da publicidade, que patrocinava os custos com a impressão, o preço de cada exemplar ficou ínfimo de forma que a acessibilidade do jornal era ampla, surgindo assim o primeiro meio de comunicação de massa, seguido do rádio.

## 2.5 Televisão

O surgimento da televisão teve seu início com o desenvolvimento da fotografia, que reproduzia a realidade com fidelidade, porém, reproduzia apenas o instante em que a retina da câmera se abria. Em 1872, o inglês Edward Muybridge realizou um experimento em que instalava 24 máquinas fotográficas em uma pista de corrida de cavalos. Edward ligava a cada câmera fotográfica fios que atravessavam a pista, de forma que, quando o cavalo passava, os fios eram rompidos fazendo com que a câmera fotografasse o cavalo em 24 posições consecutivas. Esse experimento permitiu a descoberta da animação fotográfica, mais tarde chamada de cinema. O cinema que utilizava um conjunto de fotografias seqüenciais para dar movimento aos quadros estáticos (<http://www.webcine.com.br/> ).

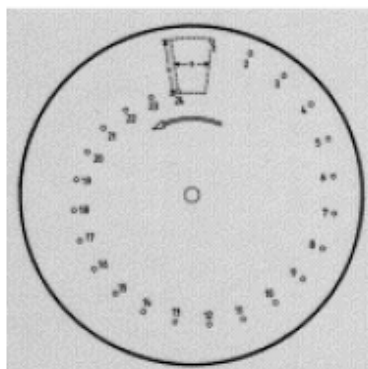
A descoberta de que o elemento químico selênio possuía a propriedade de transformar a energia luminosa em energia elétrica, em 1873, pelo inglês Willoughby Smith, permitiu formular a idéia de transmitir imagens por meio de corrente elétrica (MATTOS, 2002).

Em 1880, os cientistas Sawyer, norte-americano, e Maurice L  Blanc, francês, idealizaram o ‘sistema de Varredura’, que passou a ser usado por todos os tipos de televisão. Por esse sistema, as imagens são transformadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros, que são percebidos pelo olho humano como movimento e cuja imagem nós conseguimos reter devido ao fen meno da persistência visual (MATTOS, 2002).

Segundo o autor citado, o primeiro sistema de televisão eletromecânica, utilizando o princípio de varredura, entretanto, são foi patenteado no ano de 1884, na Alema-



nha, por Paul Nipkow. Ele construiu um transmissor mecânico conhecido como o disco de Nipkow, que foi utilizado pela televisão até 1940.



(<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/#>)

Foi também no ano de 1884 que Heinrich Hertz provou a existência das ondas eletromagnéticas, que passaram a ser conhecidas como ondas hertzianas. Os sinais de televisão são transportados por ondas hertzianas (MATTOS, 2002).

Em 1923, o russo Wladimir Zworykin patenteou o inoscópio, que utilizava tubos de raios catódicos. Em 1927, Philo Farnsworth patenteou um sistema dissecador de imagens por raios catódicos, mas com nível de resolução não-satisfatório. Zywoykin foi convidado pela RCA a encabeçar a equipe que produziria o primeiro tubo de televisão, chamado orticon, que passou a ser produzido em escala industrial a partir de 1945 (MATTOS, 2002).

A primeira demonstração da televisão, utilizando o sistema de varredura mecânica, foi realizada no ano de 1923, na Inglaterra, por John Logie Baird, que conseguiu reproduzir imagens, apesar de precárias numa pequena tela. Em 1928, Baird testou, também pela primeira vez, a televisão em cores, fabricada com base no sistema eletromecânico. No ano de 1929, nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras transmissões de imagens coloridas, entre as cidades de Nova York e Washington, pelo sistema de varredura mecânica e com definição de cinquenta linhas. Em 1931, a Eletric and Music Industrie (EMI), da Inglaterra, tentou padronizar o número de linhas e quadros transmitidos por segundo nos sistemas de televisão. Naquela época, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição.

Atualmente, há dois padrões básicos: o norte-americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). No que diz respeito à televisão em cores, existem três sistemas: o americano NTSC, o francês Secam e o alemão PAL. O Brasil usava o sistema norte-americano preto e branco; quando introduziu a televisão em cores, passou a compatibilizar o sistema de 525 linhas americano com o sistema em cor alemão gerando assim o sistema PAL-M (MATTOS, 2002).

Em 1936, na Inglaterra, a British Broadcast Corporation (BBC) inaugurou sua estação de transmissão, constituindo-se na primeira emissora de TV pública do mundo. Em 1936, Londres utilizou imagens com definição de 405 linhas e inaugurou a estação regular da BBC. No ano seguinte, três câmeras eletrônicas transmitiam a cerimônia da Coroação de Jorge VI, com cerca de cinquenta mil telespectadores (MATTOS, 2002).

Em 1939, nos Estados Unidos, começaram as transmissões em redes através da National Broadcasting Company (NBC) e da The Columbia Broadcasting System (CBS). Mais precisamente, a partir do dia 20 de abril de 1939, sob os acordes de uma marcha ufanista da feira mundial, que se realizava em Nova York, a NBC, uma subsidiária da RCA Victor, começou a transmitir regularmente as imagens e o som do que viria a ser o primeiro canal de televisão comercial do mundo (MATTOS, 2002).

No período da Segunda Guerra Mundial, 1939 a 1945, as transmissões de televisão foram interrompidas na maioria dos países. As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico. Apenas a televisão alemã continuou transmitindo normalmente, porém só até o ano de 1943 (MATTOS, 2002).

Em 1948, a televisão começou a ser programada pelas agências de publicidade, passando a receber anúncios regularmente como um novo veículo publicitário. Foi também em 1948 que o norte-americano John Walson idealizou a instalação de uma antena coletiva para fornecer transmissões televisivas por cabo coaxial (cabo metálico com revestimento isolante) para locais onde os sinais das emissoras não podiam ser captados. Esse americano é considerado o pai da TV a cabo (MATTOS, 2002).

É informação de Mattos (2002) que, no ano de 1950, os Estados Unidos tinham 107 emissoras e mais de um milhão de aparelhos, quando a televisão chegou oficialmente ao Brasil, a Cuba e ao México.

## 2.6 Televisão no Brasil

Em 1939 acontece a primeira transmissão de televisão em circuito fechado que se tem notícia no Brasil. Foi durante a Feira Internacional de Amostras, na cidade do Rio de Janeiro, então capital do país, utilizando equipamentos de origem alemã. Essa transmissão foi inteiramente demonstrativa. O Brasil ainda não possuía nenhuma emissora de televisão (MATTOS, 2002).

Em 1948, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio, viajou aos Estados Unidos para comprar equipamentos de televisão, acompanhado por Mário Alderighi e Jorge Edo, técnicos do rádio brasileiro, que iniciaram estágios na Radio Corporation of América (RCA) e na NBC, em Nova Iorque, para aprenderem a utilizar esses equipamentos que chegariam ao Brasil dois anos mais tarde (MATTOS, 2002).

A primeira transmissão de uma emissora da América Latina ocorreu em 1950. Com a inauguração do canal 3, Tupi Difusora, com sua torre de transmissão no topo do imponente prédio do Banco do Estado de São Paulo (Banespa), num dia tumultuado, de corre-corre e câmeras pifando. Tudo improvisado. A emissora entrou no ar sem que se soubesse qual seria a programação do dia seguinte (MATTOS, 2002).

No dia 22 de novembro de 1950, é autorizada a concessão para a TV Record de São Paulo. Em 1951, Bernardo Kocubeg dá início, no Brasil, à fabricação dos primeiros televisores; a marca era 'Invictus', mesmo ano em que foi inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro (MATTOS, 2002).

No início dos anos sessenta, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário (MATTOS, 2002).

## 2.7 Internet

A necessidade de conectar seguramente os departamentos de pesquisa dos Estados Unidos com segurança, resultou, em 1969 no surgimento de uma rede desenvolvida pela Advanced Research and Projects Agency (ARPA), que foi batizada pelo nome de ARPANET.

Antes do desenvolvimento da ARPANET, esses departamentos já eram ligados por uma rede em que toda a comunicação da mesma passava por um computador central no Pentágono, o que deixava o sistema muito vulnerável. Os EUA encontravam-se em plena guerra fria, e caso a Antiga União Soviética decidisse cortar a comunicação de defesa dos EUA era preciso apenas uma ação ofensiva contra o pentágono. O que deixaria os EUA mais vulnerável à mais ataques.

Na década seguinte a ARPANET foi aberta às universidades e instituições que faziam trabalhos para a defesa dos EUA. Com essa abertura foi possível a criação de sites, sendo que em 1975 existiam mais de 100 sites. A ARPA continuou estudando a rede e detectaram que a manutenção da velocidade da rede seria um problema pois com o crescimento da ARPANET, a maneira em que os pesquisadores utilizavam a rede já havia sido alterada. Porém a maior dificuldade foi em relação a manutenção da comunicação entre os computadores. (<http://kplus.cosmo.com.br/>).

Para resolver esse problema em que o protocolo de comunicação por pacotes utilizado, chamado de Network Control Protocol (NCP) se tornou inadequado, a ARPANET implementou o (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) desenvolvido em UNIX.

Com o desenvolvimento do TCP/IP a internet pode ser expandida, ao que se acreditava na época, ilimitadamente, pela facilidade de implementação desse tipo de protocolo em diversas plataformas. Em 1995 mais de 6 milhões de computadores estavam conectados permanentemente na internet, além dos sistemas de mesa e computadores pessoais compondo redes internacionais. (<http://kplus.cosmo.com.br/>).

A internet começou como ciência. Pesquisadores universitários trocando informações de um lado para o outro. Não demorou muito para se tornar informação. Pouco

tempo depois já era um serviço, com shoppings, supermercados entregando em casa, companhias aéreas vendendo passagens e hotéis fazendo reservas on-line. A bolha então explodiu quando viram que ainda não havia consumidor suficiente para consumir tanta coisa.

Porém, de 2 anos pra cá estamos, presenciando uma mudança significativa. Talvez a maior delas. Pois, além de oferecer ciência, informação e serviços, a internet está se tornando entretenimento. E entretenimento é lazer, uma das necessidades básicas do ser humano. Essa mudança é que vem transformando a internet em uma televisão de infinitos canais, em um rádio com múltiplas estações, em um videogame com enorme variedade de jogos. E é a mudança que deve proporcionar uma explosão no número de usuários na rede nos próximos anos.

Atentos, agências e anunciantes estão transformando a relação de suas marcas com seus consumidores. Não basta mais fazer simples propaganda. É necessário oferecer lazer. Propaganda com entretenimento é a saída para essa tendência em que a interatividade é cada vez mais explorada.

## 3 DESENVOLVIMENTO

### 3.1 Youtube

O Youtube é um site na internet que possibilita o compartilhamento de vídeos no formato digital entre seus usuários de forma livre, sendo permitido qualquer material exceto conteúdo protegido por *copyright*, apesar de ser encontrado com frequência. O Youtube utiliza o *Macromedia Flash* como decodificador dos vídeos transmitidos. É o mais popular do mercado com mais de 50% de participação. Hospeda uma grande quantidade de vídeos caseiros, videocliques, propagandas, aulas de guitarras, vídeos de esportes entre outros.

O Youtube possui um processo de edição contrária aos outros meios de comunicação de massa. No processo atual, o emissor faz parte de um grupo ou organização distante do receptor onde através de pesquisas e conhecimentos sobre teorias da comunicação, são produzidas as matérias ou mesmo peças publicitárias que serão divulgadas. A grande diferença é que no YouTube o emissor e o receptor fazem parte de um mesmo grupo de usuários onde todos decidem o que vai ser divulgado. Sendo assim, o Youtube é grande pioneiro na chamada TV colaborativa.

Visto que os veículos de comunicação em massa utilizam da ruptura entre o emissor e o receptor no processo de comunicação, o que termina em um processo de mão única na comunicação, o Youtube vem quebrando esse paradigma. Uma vez que o emissor e o receptor fazem parte de um mesmo público, o *site* subjulga os processos atuais de comunicação em massa funcionando como um instrumento de comunicação real.

O Youtube desenvolveu mecanismos em que é permitido a disponibilização do seu conteúdo em *blogs* e outros sites. Application Programming Interface (API) é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um *software* para utilização de suas funcionalidades por programas aplicativos, isto é: programas que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços (<http://pt.wikipedia.org/>).

Um vídeo, além de ser exibido, pode ser rapidamente correspondido, não através de um *feedback* editado por meio de um estudo de opinião, que generaliza o impacto, mas por um retorno pessoal de cada espectador que se interessar em fazê-lo. Isso permite uma duplicidade nas vias da informação.

Na edição de novembro de 2006, a revista *TIME* aponta o Youtube como a melhor invenção do ano. Dentre as razões, por “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. (<http://pt.wikipedia.org/> ).

No entanto, quanto maior o site, mais difícil fica seu uso. Para Marcio Machado “O Youtube é hoje uma infinita biblioteca de vídeos, como a internet é de informação, e achar o que você deseja está cada vez mais difícil, apesar dos esforços dos sites de busca. O problema é que tudo isso está fora de ordem e você perde mais tempo procurando do que assistindo”. (<http://200.160.243.73/show.php?p=2&id=76118>).

Como a idéia do Youtube é possibilitar a existência da TV colaborativa é necessário que o usuário possa selecionar o conteúdo por áreas de interesse. Sendo que cada usuário possua um banco de dados e o *streaming* seja automático e que tais bancos de dados sejam compartilhados onde os usuários indiquem programações entre si (de forma parecida com o que já ocorre onde os vídeos são indicados seja por e-mail, seja por outros sites) e assistindo em *full screen* o Youtube funcionará de fato como uma TV colaborativa.

## 3.2 História do Youtube

Em fevereiro de 2005, dois funcionários de uma empresa de tecnologia tiveram a idéia de criar um site de computador para compartilhar vídeos com os amigos. Eram eles Steve Chen, de 27 anos, e Chad Hurley, de 29. O que começou dentro de uma garagem em San Francisco, na Califórnia, hoje é uma empresa bilionária. Depois de criado, o Youtube, rapidamente, passou a ser um sucesso em todo o globo. Apenas 20 meses depois de criada, a invenção foi comprada pelo Google pela quantia de US\$ 1,65 bilhão. Coincidentemente, o Google também foi criado em uma garagem de San Francisco, mas há oito anos. (<http://g1.globo.com/>).

Em um vídeo postado no Youtube pelos seus próprios criadores, Hurley e Chen explicam a venda de seu negócio para o Google e afirmam que "uniram-se dois reis" e, portanto, o serviço só tem a melhorar. De fato, o mercado assimilou a aquisição. (<http://g1.globo.com/>)

Os dois agora são funcionários do Google, mas continuam atuando de maneira independente, para preservar a marca de sucesso de sua empresa. Além dos multimilionários, a empresa conta com mais 65 funcionários. A sede será mantida em San Bruno, na Califórnia. (<http://g1.globo.com/>).

Hurley e Chen se conheceram quando trabalharam juntos em uma empresa de pagamento e transferência de dinheiro via Internet, a PayPal. Em 2002, essa empresa foi comprada pelo eBay, um site de comércio eletrônico com sede nos Estados Unidos. Foi então que os dois conheceram Roelof Botha, executivo da PayPal e parceiro do fundo de investimento Sequoia Capital que, tempos depois, aplicou capital de risco no Youtube. (<http://g1.globo.com/>).

Criado nos subúrbios da Filadélfia, nos Estados Unidos, Chad Hurley esteve design na Universidade da Pensilvânia. Após ler uma matéria sobre a PayPal na revista americana *Wired*, ele enviou um e-mail para empresa pedindo emprego. Na entrevista, desenhou um logotipo para a PayPal que, de tão bem aceito, é usado até hoje. Quando o eBay adquiriu a empresa, Hurley decidiu sair e passou a trabalhar como consultor em design até dar início ao projeto do Youtube. (<http://g1.globo.com/>).

Já Steve Chen nasceu em Taiwan e sempre foi aficcionado por matemática. Ao



mudar-se para os EUA, estudou programação na Academia de Matemática e Ciência de Illinois. Na Universidade local, cursou também ciência da computação e, no último semestre da graduação, foi contratado por Max Levchin, seu colega de classe e co-fundador da empresa PayPal para trabalhar para ele. (<http://g1.globo.com/>).

### 3.3 Utilização do YouTube para a comunicação

Hurley e Chen, criadores do Youtube, ao detectarem uma carência na internet, a dificuldade na transferência de arquivos digitais. Ao pensarem que havia uma maneira mais prática e efetiva de fazer tais transferências vislumbraram a oportunidade de criação de um novo formato de mídia, através da internet.

Sua maior evolução foi em possibilitar uma inversão no processo de produção de informação dos veículos de comunicação de massa, em que a participação na produção é de 100% dos consumidores desse formato de mídia. Pois qualquer vídeo do acervo do Youtube está lá por interesse dos usuários.

A repercussão de seus vídeos é evidente, visto que existem muitos casos em que vídeos disponibilizados no *site* viram notícia de outros meios de comunicação em massa de circulação nacional. Outros meios de comunicação, como o jornal, revista, dependem da venda da notícia, e o fato de um vídeo no Youtube virar manchete de um desses reforça a importância e a pertinência do site na sociedade.

O investimento publicitário em internet nos Estados Unidos saltou 34 por cento no ano passado. Com o crescimento, os investimentos em web atingiram um recorde, pois um maior número de empresas decidiram investir mais em marketing através de novas mídias. O Interactive Advertising Bureau e a PricewaterhouseCoopers consultaram grandes empresas que vendem espaço publicitário on-line, incluindo Yahoo e Google, que estão atraindo mais dinheiro de anunciantes que tentam alcançar consumidores que passam cada vez mais tempo na internet (<http://info.abril.com.br/>).

Porém, já é de uso comum em diversas áreas do setor produtivo, utilizar vídeos no Youtube para demonstrar produtos à venda. Vendedoras de imóveis, carros e outros produtos vêm disponibilizando vídeos com detalhes sobre os produtos anunciados.

Outra maneira de publicação publicitária é como mídia espontânea, onde usuários colocam no site anúncios que acham interessantes ou engraçados. Todavia, isso vem acontecendo de maneira informal gerando o que é considerado como mídia espontânea. Muito bom para os anunciantes premiados pela audiência, mas isso é apenas um resultado positivo de uma propaganda, e não uma ação promocional direcionada.

Além de maneiras convencionais de publicidade que o Youtube possui, diversas outras formas de divulgação de conteúdo podem ser feitas através do site, utilizando como mídia 'gratuita'. Candidatos a diversos cargos políticos utilizam o Youtube para promover sua candidatura. Programas da Al Jazeera em inglês podem ser acessados pelo Youtube, já que a emissora não conseguiu um acordo emissora norte-americana para transmissão nos Estados Unidos (<<http://en.wikipedia.org/>>. 5 maio 2007 ).

Seu impacto na sociedade é evidente. Para conhecimento, um jovem americano de 20 anos recebeu 5.000 telefonemas e mensagens de celulares após divulgar um vídeo no Youtube em que convocava os usuários a ligar para ele, oferecendo-se para escutá-los (<http://www1.folha.uol.com.br/>).

O Google está trabalhando com emissoras de TV no desenvolvimento de novos formatos de publicidade para o Youtube. Deve lançar as novidades em 2007, sendo que não deverão ser usadas propagandas de trinta segundos antes da exibição do vídeo para não descaracterizar o site.

### **3.3.1 Processos contra**

Porém essa mesma repercussão vem acompanhada de processos e inimigos. Diversas empresas produtoras e distribuidoras de produtos de mídia, como videocliques, filmes, música, vêm acusando o Youtube de exibir conteúdo dos quais possuem os direitos autorais. A maioria das grandes corporações produtoras de mídia tem o *site* como um empecilho para aumentar o faturamento.

Seu principal processo vem da empresa Viacom que, dentre outras, tem o direito de veiculação das companhias Dreamworks, MTV, Nickelodeon e Paramount Pictures. Conforme o conglomerado de mídia, cerca de 160 mil arquivos de vídeos de sua propriedade teria sido visto mais de 1,5 bilhão de vezes, e por isso a companhia resolveu entrar com a ação, estimada US\$ 1 bilhão (<http://www1.folha.uol.com.br/>).

### **3.3.2 Bloqueio judicial no Brasil**

No dia 5 de janeiro de 2007, os provedores de acesso a internet IG, IBest e Br-

Turbo, disponibilizassem o Youtube aos seus aproximadamente 5,5 milhões de usuários. O bloqueio foi feito pela operadora de telecomunicações Brasil Telecom, que seguiu uma determinação judicial. Expedido pela 23ª Vara Cível de São Paulo, o ofício pedia o bloqueio do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com) aos internautas brasileiros. Dessa maneira, cumpriria-se a ordem do desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, Ênio Santarelli Zuliani, de bloquear um vídeo em que a modelo e apresentadora de TV Daniela Cicarelli e seu namorado, Renato Malzoni Filho, apareciam trocando carícias íntimas em uma praia da Espanha. Ao ser descoberto, o vídeo foi divulgado pela mídia em setembro de 2006. Quem moveu a ação que pedia o bloqueio do vídeo foi o próprio Malzoni. (<http://pt.wikipedia.org/>).

A repercussão negativa que a censura - cujo motivo foi considerado fútil - teve no Brasil e no mundo levou Zuliani a se manifestar. O desembargador declarou que ordenou que bloqueassem apenas o vídeo, e não o site todo, o que tecnicamente é impossível já que os vídeos são publicados pelos usuários e podem ter diferentes nomes ou até mesmo estar dentro de outros vídeos. Mesmo o bloqueio ao site pode ser burlado com facilidade. Quatro dias após o bloqueio, Zuliani deu novo despacho esclarecendo que o site não deveria ser bloqueado. No dia 10 de janeiro, o acesso ao site já havia sido reestabelecido. Segundo um porta-voz do Youtube, o vídeo em questão fora removido. (<http://pt.wikipedia.org/>).

No entanto, o Google irá lançar uma ferramenta de proteção de direitos autorais que ajuda detentores de mídia a automaticamente informarem atos de pirataria no Youtube. Chamada de *Claim Your Content*, essa ferramenta pretende anular as acusações de que o provedor estaria sendo conivente com a pirataria feita pelos usuários. (<http://en.wikipedia.org/>).

Departamentos jurídicos brigam por direitos de autorais, porém muitos executivos de Hollywood apreciam o fato de cliques estarem divulgados no Youtube, pois é um indicativo de sucesso. Enquanto isso, muitas pessoas utilizam o potencial do site, como Guilherme Zaiden, usuário de Brasília que produz vídeos independentes e os publica no Youtube. Seus vídeos são de interpretações próprias e se tornaram conhecidos em todo o Brasil (<http://en.wikipedia.org/>).

## 4 RESULTADO

Com aproximadamente dois anos de existência, o Youtube é líder no mercado de vídeos pela internet. Apesar de as fontes não serem confiáveis, o número de acessos diários é de aproximadamente cem milhões, e cerca de vinte milhões de usuários únicos em todo o mundo. No Brasil, são 2,6 milhões de visitantes únicos. (<<http://www.cultura.gov.br/> e <http://www.usatoday.com/>>.10 maio 2007).

O Youtube, embora tenha sido comprado pela gigante Google, por U\$ 1,65 bilhão, teve a sua marca avaliada em U\$ 1 bilhão. Apesar de o valor pago ser infinitamente maior que os ganhos em publicidade que o YouTube teve no ano, tal compra agrega valor à gigante Google, que é hoje a marca mais valiosa do mundo, avaliada em U\$ 66,43 bilhões (<http://www.cultura.gov.br/>).

## 5 DISCUSSÃO

A comunicação dirigida é uma ferramenta crucial na efetividade da comunicação entre o produtor e o consumidor. Separar uma fatia de mercado e definir os interesses do segmento alvo é uma função primordial em um plano de marketing. Em seguida, é de igual importância descobrir e utilizar ferramentas que permitam uma comunicação efetiva entre a marca e o consumidor.

O Youtube é um enorme site com uma quantidade praticamente ilimitada de vídeos que explicitam todo o tipo de informação sobre qualquer assunto, pois seu conteúdo é formado pela produção de muitas pessoas em todo o mundo. O site se popularizou de forma que não existe mais um público específico para o site como um todo, mas sim para o seu conteúdo. Praticamente, todo o usuário de internet já viu ou ouviu falar de um vídeo no Youtube. Isso permite que seja feita uma segmentação precisa e que envolva todas as áreas de interesse como esporte, saúde, lazer, sexo, música, artes cênicas, entre tantos outros.

Apesar de o Youtube ser um site já consolidado e com um público fiel e amplo seu potencial como mídia paga não é explorado. A preocupação em não colocar vídeos promocionais de trinta segundos, antes de exibir o vídeo procurado, é um diferencial para o Youtube, pois fica explícita a preocupação com o usuário.

Segmentar o conteúdo para veicular informações de patrocinadores é fundamental para a melhor utilização do potencial do site. A segmentação detalhada do site por conteúdo e por áreas de interesse permite que empresas de pequeno porte que possuem produtos ou serviços segmentados poderão utilizar o youtube para veicular propagandas relacionadas. O Youtube possui todo o tipo de conteúdo, podendo assim veicular qualquer tipo de propaganda de produto ou serviço.

### 5.1 Joost

Produzido pelo sueco Niklas Nennström e o dinamarquês Janus Friis, mesmos criadores do Kazaa e Skype, seus idealizadores apostam no Joost como a novidade

que deve superar o Youtube. Sua diferença principal é que Joost impede que sejam feitos *uploads* e *downloads* de conteúdo, uma vez que o conteúdo não é gravado nos computadores dos usuários (<http://pt.wikipedia.org/>).

Outra diferença básica é a sua funcionalidade. Para utilizar o Joost, é preciso fazer o *download* do programa e instalá-lo em computadores com acesso à internet. Sua utilização está em fase de teste e só poderá usá-lo quem receber um convite, como acontece no site de relacionamentos *orkut* (<http://pt.wikipedia.org/>).

O Joost é composto de uma programação convencional de televisão conseguido através de acordos firmados com empresas como Sony Pictures, Turnet Broadcasting e a própria Viacom, que vem processando o Youtube com o maior pedido de indenização até hoje. Essas empresas irão oferecer atrações como CNN e o Adult Swim, bloco de programação noturna do Cartoon Network dirigida aos adultos. A Sony vai disponibilizar seriados antigos como As Panteras, Starsky & Hutch e NewsRadio (<http://en.wikipedia.org/>).

Essa programação será disponibilizada gratuitamente para os usuários do Joost, sendo que o pagamento do conteúdo será feito pelos anunciantes. Alguns acordos já foram fechados com grandes empresas como a Procter & Gamble, Coca-Cola, Nike, General Motors e Visa.

Com essa diferença de conteúdo, o Joost não compete com o Youtube, pois não funciona da forma definida como TV colaborativa. Funcionará como uma TV na internet e não terá vídeos amadores e surpreendentes que são a grande atratividade do Youtube. O Joost não tem uma proposta intrínseca de derrubar o Youtube por que seu conteúdo e sua funcionalidade não é a mesma do Youtube, seu impacto maior será no modo de assistir TV convencional. A princípio tal afirmação tem o propósito maior em utilizar a popularidade do Youtube e ganhar atenção dos consumidores.

De outro ponto de vista o Joost, foi criado por pessoas experientes em programas de grande popularidade e transgressão de direitos autorais. O Napster e o Kazaa tiveram um auge de forma parecida como Youtube e sofreram diversas ações judiciais por disseminar informação protegida por direitos autorais. Com isso, os seus criadores partiram para alternativas que tenham respaldo legal dos proprietários do conteúdo exi-

bido para evitar o desgaste de imagem que tais processos causam. Porém, o Google, ao adquirir o Youtube, tem grande poder de barganha na negociação de conteúdo.

## 5.2 Liberdade de expressão

O direito de expressar-se livremente é intrínseco à democracia. O dia 18 de outubro é conhecido como o 'dia da democratização da mídia', onde se mobiliza contra o monopólio dos meios de comunicação, bem como a forma em que são produzidas, pois como a informação é tida como um produto, a produção acontece de acordo com interesses comerciais. A criação de um meio de comunicação interativo que permite a participação da comunidade na produção e disseminação de informação é um passo importante no desenvolvimento da sociedade moderna (<<http://pt.wikipedia.org/>>. 10 maio 2007).

Por outro lado, o veículo deve estar atento ao conteúdo exibido para não extrapolar os direitos de veiculação de uma obra produzida profissionalmente, bem como os direitos individuais de exposição de imagem, como aconteceu com a atriz Daniela Cicarelli. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), expressa claramente as responsabilidades do anunciante e do veículo no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, Capítulo IV.

**Artigo 45** - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

(CONAR <<http://www.conar.org.br/>>. 10 maio 2007).



## 6 CONCLUSÃO

Devido ao seu conteúdo diverso, o Youtube é uma poderosa ferramenta de comunicação para qualquer tipo de produto. Seja para um público-alvo específico, como um transmissor de guitarra sem fio, seja para um público-alvo geral, caso da coca-cola. Visto que a segmentação é fundamental para a efetividade da comunicação, o site preenche os requisitos para atingir o público desejado, seja ele qual for.

A criação de sites que seguem a mesma linha do Youtube, como o Globo Vídeos e o eyeVio da sony, evidencia o esforço de empresas de mídia convencional na competição do mercado criado pelo YouTube. Isso mostra um efetivo potencial desse tipo de veículo.

A hipótese  $H_1$  afirma que o Youtube não teria o impacto esperado na comunicação dirigida por possibilitar aos usuários a escolha de não assistir o que não é do seu interesse. Porém, devido à sua grande popularidade e ao vasto conteúdo sempre haverá algum vídeo que interessa a qualquer usuário. Outro fator importante na efetividade do Youtube é o grande impacto que um vídeo pode causar na sociedade, com a possibilidade de se tornar o centro das atenções, inclusive de outras mídias. Com isso, fica clara a resolução da questão em que o Youtube é útil na comunicação dirigida. Hipótese  $H_0$ .

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. Tradução de Arlete Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Pretence Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos*. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. 1. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2005.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

ROCHA, Ângela da & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOVANNINI, Giovani. *Evolução na Comunicação*. Tradução de Wilma Freitas Ronald de Carvalho 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 1987.

FIGUEREDO, José Carlos & GIANGRANDE, Vera. *Comunicação sem Fronteiras* 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 1999.

## Fontes Consultadas na Internet

### Informações sobre o Youtube e Joost

Disponível em: <<http://www.usatoday.com/>>. Acesso em: 10 maio 2007.

Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso: em 10 maio 2007

Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/>>. Acesso em: 7 maio 2007.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 5 abril 2007.

Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 maio 2007

**Informações sobre a história da TV**

Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/>>. Acesso em: 20 abril 2007.

Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/>>. Acesso em: 5 maio 2007.

**Informações sobre a história da internet**

Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/>>. Acesso em: 6 março 2007.

**Informações sobre a regulamentação dos meios de comunicação:**

Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 maio 2007.

**Informações sobre investimento publicitário**

Disponível em: <<http://info.abril.com.br/>>. Acesso em; 10 maio 2007.